

Kualitas *Media Relations* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk
Berdasarkan Empat Dimensi *Organization-Public Relationships*:
Control Mutuality, Trust, Satisfaction, dan Commitment

Dewi Anggraeni P. Naipospos / Gregoria Arum Yudarwati

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Media relations merupakan salah satu aktivitas penting PR. Mengetahui kualitas *media relations* sebuah organisasi, dapat digunakan empat dimensi *Organization-Public Relationships* (OPR), yaitu *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. PT Garuda Indonesia merupakan sebuah organisasi besar yang menempatkan PR dalam Divisi *Corporate Communication* dan langsung berada dibawah Direktur Utama. Empat media yang intens berelasi dengan PT Garuda Indonesia dan disebut *mainstream*, yakni Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*. Keempat dimensi OPR oleh empat media tersebut mendapatkan hasil yang beragam. Menurut Kompas dan Bisnis Indonesia, dimensi *control mutuality* terpenuhi, sedangkan menurut Media Indonesia dan *Investor Daily* tidak terpenuhi. Dimensi *trust* menurut Kompas, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily* terpenuhi, sedangkan bagi Media Indonesia tidak terpenuhi. Dimensi *satisfaction* menurut empat media tidak terpenuhi. Dimensi *commitment* menurut Kompas, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily* terpenuhi, sedangkan menurut Media Indonesia tidak terpenuhi. Dari pemaparan singkat ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi OPR terpenuhi dalam setiap media. Kualitas *media relations* sebuah organisasi dapat dikatakan tercapai bila memenuhi empat dimensi OPR tersebut. Adapun dimensi lain yang menurut empat media perlu ditambahkan selain empat dimensi OPR ketika hendak menentukan kualitas *media relations* sebuah organisasi, yakni dimensi etika. Selain menampilkan lima dimensi tersebut, jenis relasi yang terjalin antara PT Garuda Indonesia dengan empat media cetak nasional ini adalah relasi pertukaran.

Keywords: kualitas relasi, *media relations*, *Organization-Public Relationships*, dan etika.

1. Latar Belakang

Media merupakan salah satu dari tujuh publik PR yang dianggap penting oleh organisasi (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:286). Aktivitas *media relations* harus dijalin oleh kedua belah pihak secara mutualisme. Grunig (2002:1), mempertegas arti penting relasi dalam penelitiannya yang mengemukakan tesis bahwa, kualitas relasi dan relasi yang bertahan lama merupakan hasil program kerja PR dalam suatu organisasi. Penelitian Grunig ini menggunakan dua tipe relasi dan empat dimensi dari relasi antara organisasi dengan publiknya atau *organization-public relationships* (selanjutnya disebut OPR), yakni *exchange relationship*, *communal relationship*, *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Empat dimensi dari OPR tersebut akan membantu PR mengetahui kualitas relasi yang dijalinnya, salah satunya yakni aktivitas *media relations*.

Peran dan kualitas *media relations* yang baik dalam sebuah organisasi pun disadari oleh PT Garuda Indonesia, salah satu BUMN yang bergerak di bidang jasa transportasi udara. Salah satu upaya strategis PT Garuda Indonesia agar memiliki *media relations* yang baik ialah menempatkan PR dalam divisi *corporate communication* dan langsung dibawah Direktur Utama (Garuda Indonesia, 2013). PT Garuda Indonesia, dalam konteks membangun *media relations* mendapat liputan berita yang dapat dikatakan cukup banyak. Berbagai pemberitaan mengenai PT Garuda Indonesia secara masif terpublikasikan di media, baik cetak, elektronik, maupun online. David Phillips dan Philip Young (2009:225) misalnya, mengatakan jika praksis kehumasan dalam era kemajuan teknologi informasi bukan mementingkan apa yang nampak, namun lebih pada nilai-nilai yang dipertukarkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dan menjalin relasi. Dalam fokus PR, *outcomes*—hasil yang didapatkan dari relasi—lebih dipentingkan daripada

outputs—jumlah pemberitaan di media (Grunig and Huang, 2000:27). Fokus PR ini sesuai dengan fokus OPR yakni mengetahui kualitas aktivitas suatu relasi. Pada titik inilah, *media relations* relevan untuk diteliti dengan menggunakan pendekatan OPR mengingat dengan empat dimensi pokok yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* akan nampak kualitas *media relations* yang dibangun oleh PT Garuda Indonesia.

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk berdasarkan empat dimensi OPR, yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*.

3. Hasil Penelitian

Wawancara mendalam telah dilakukan peneliti dengan enam partisipan dari empat media cetak nasional, yakni Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*. Enam partisipan tersebut terdiri dari reporter Kompas, reporter Media Indonesia, redaktur dan reporter Bisnis Indonesia, serta editor dan reporter *Investor Daily*. Penelitian ini menggunakan konsep *media relations* dan teori *Organization-Public Relationships* (OPR). Hasil penelitian akan dibagi menjadi empat bagian, yakni deskripsi mengenai unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia, deskripsi mengenai *media relations* PT Garuda Indonesia, kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia menurut para partisipan, dan analisis mengenai kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia dengan menggunakan empat dimensi OPR.

3.1. Deskripsi Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia mempunyai Divisi *Corporate Communication* yang terletak pada “leher” struktur organisasinya. Salah satu unit kerja dalam Divisi *Corporate Communication* yakni Unit *Public Relations*. Unit *Public Relations*

PT Garuda Indonesia dikepalai oleh seorang *Senior Manager*, yang mempunyai peran yang besar dalam menjaga citra PT Garuda Indonesia di mata media dan dunia. Hal ini sesuai dengan fokus Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia, yakni manajemen isu. Media memiliki porsi yang besar dalam menjalankan fungsi Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia. *Media relations* dalam Unit *Public Relations* mengambil peran yang sangat besar, bahkan dapat dikatakan sebagai fungsi utama Unit *Public Relations*.

3.2. *Media Relations* PT Garuda Indonesia

3.2.1. Konsep *Media Relations* PT Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia sebagai organisasi global, menjalin *media relations* dengan media domestik dan internasional. PT Garuda Indonesia dalam menjalankan aktivitas *media relations*, tidak hanya menjaga relasi yang baik untuk mendapatkan penulisan yang bagus. Akan tetapi, hal ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari salah satu publik penting yakni media, ketika media sudah lebih mengenal PT Garuda Indonesia.

Sejak berdiri, PT Garuda Indonesia telah menjalin kerja sama dengan media. Hal itu karena PT Garuda Indonesia bergerak di bidang bisnis, dan bisnis membutuhkan media. Media sangat penting bagi keberadaan bisnis PT Garuda Indonesia. Oleh karena itu PT Garuda Indonesia sangat menjaga relasinya dengan teman-teman media, dengan cara menjaga agar tidak ada dominasi dalam relasi ini.

Terciptanya relasi pertemanan dengan perspektif yang luas, relasi PT Garuda Indonesia dengan teman-teman media pun menjadi gampang. Maksud pernyataan ini adalah PT Garuda Indonesia dapat memberitahu teman-teman media mengenai hal yang penting dan tidak penting untuk

dijadikan berita, ataupun PT Garuda Indonesia dapat memberikan penjelasan mengenai peristiwa yang terjadi terkait pesawat Garuda Indonesia, misalnya *diverged from destination*, sehingga pemberitaan tidak terkesan negatif. Media menulis apa yang mereka percaya. Oleh karena itu, untuk membuat media percaya kepada PT Garuda Indonesia, PT Garuda Indonesia tidak boleh menekan dan mendominasi, melainkan harus memberikan perspektif yang luas, supaya media menjadi lebih paham apa yang dimaksudkan oleh PT Garuda Indonesia.

Membuat informasi setiap minggu merupakan rutinitas keseharian Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia, dengan tujuan membuat *awareness* PT Garuda Indonesia tinggi di mata media. Tujuan Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia membuat *press release* adalah untuk dimuat dalam media. Bila *press release* tersebut tidak dimuat dalam media, kinerja Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia akan menjadi sia-sia.

3.2.2. Identifikasi Media PT Garuda Indonesia

Unit *Public Relations* PT Garuda Indonesia menjalankan relasi dengan semua media baik media lokal, nasional, maupun internasional. Media nasional bagi PT Garuda Indonesia dibedakan menjadi dua, yakni media *mainstream* dan media biasa, baik media cetak, elektronik, maupun online. Media-media ini, terlebih media domestik yang berada di Jakarta, merupakan media yang relasinya dipelihara secara lebih mendalam oleh PT Garuda Indonesia. Hal ini karena media tersebut dan PT Garuda Indonesia berada dalam satu wilayah, sehingga untuk akses keterjangkauan secara langsung relatif lebih mudah. *Desk* media yang diajak berelasi dan diundang

dalam *event-event* PT Garuda Indonesia terdiri dari empat kelompok kerja media, yaitu media Departemen Perhubungan, khususnya *desk* transportasi udara, *desk* BUMN, *desk* bursa, dan *desk* olahraga, mengingat saat ini PT Garuda Indonesia telah menjadi sponsor Liverpool.

Meski PT Garuda Indonesia lebih memelihara relasi media yang berlokasi di Jakarta, adapun pengelompokan atau *concern* PT Garuda Indonesia terhadap media yang dianggap *mainstream*. Definisi media *mainstream* bagi PT Garuda Indonesia dilihat dari media yang memiliki oplah banyak, pembaca banyak, pemuatan berita mengenai PT Garuda Indonesia banyak, dan fokus informasi media tersebut (fokus ekonomi bisnis dan investasi). Media-media *mainstream* ini yakni Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*.

3.2.3. Aktivitas *Media Relations* PT Garuda Indonesia

Aktivitas *media relations* PT Garuda Indonesia terdiri dari reguler dan *eventual*. Aktivitas reguler merupakan aktivitas yang telah dirancang setiap awal tahun, sedangkan aktivitas *eventual* merupakan aktivitas yang dapat diadakan secara tiba-tiba, mengingat PT Garuda Indonesia merupakan organisasi yang bergerak di bidang transportasi udara, sehingga apapun yang terjadi, meski sekecil apapun, dapat dijadikan konsumsi publik. Aktivitas *media relations* PT Garuda Indonesia yakni membuat *press release*, *press conference*, *media placement*, *media gathering*, *media workshop*, *media trip*, *coffee morning*, dan *media coverage*.

3.3. Kualitas *Media Relations* PT Garuda Indonesia Menurut Partisipan

3.3.1. Kompas

Partisipan Kompas menjalin relasi dengan PT Garuda Indonesia selama lima tahun. Dalam relasinya selama lima tahun tersebut, partisipan Kompas berperan penting dalam menentukan terbit-tidaknya suatu berita. Partisipan ini bebas mengendalikan berita karena telah diberi kewenangan oleh redaktornya yang bersifat bebas bertanggung jawab.

Dalam relasinya dengan PT Garuda Indonesia, dapat dikatakan sebagian besar *press release* PT Garuda Indonesia tidak dapat diterbitkan menurut partisipan Kompas. Hal ini disebabkan tidak adanya kolom kosong yang dapat digunakan untuk memuat berita PT Garuda Indonesia. Tidak adanya kolom kosong dalam koran Kompas karena banyaknya iklan yang harus dimuat sehingga berita yang menurut partisipan tidak penting, tidak dapat dimuat. Tidak ada *press release* PT Garuda Indonesia yang dapat dipaksakan kepada partisipan Kompas untuk segera diterbitkan.

Adapun alasan lain *press release* PT Garuda Indonesia tidak dapat dimuat dalam koran Kompas, yakni Kompas bukan merupakan koran ekonomi. Oleh sebab itu, berita-berita yang dapat dimuat dalam halaman tersebut harus benar-benar diseleksi. Adapun keadaan yang terjadi dalam media Kompas tidak dapat dipertanyakan ataupun dikomentari oleh PT Garuda Indonesia, karena PT Garuda Indonesia tidak memiliki otoritas akan hal tersebut.

Partisipan Kompas juga tidak menerima uang atau bentuk apapun karena itu merupakan peraturan media Kompas. Pemberian uang dari PT Garuda Indonesia merupakan suatu kebijakan organisasi. Alasan partisipan sangat menjunjung tinggi peraturan media Kompas karena partisipan bermaksud untuk menciptakan posisi yang setara antara partisipan dan PT Garuda Indonesia, dan tidak menunjukkan bahwa partisipan tunduk kepada PT Garuda Indonesia.

Dalam relasi partisipan dengan PT Garuda Indonesia, partisipan merasakan dan mengetahui bahwa PT Garuda Indonesia memberi perlakuan yang berbeda kepada partisipan. Dalam relasi PT Garuda Indonesia dengan Kompas juga, dapat dirasakan pula keuntungan dan kepuasan oleh kedua belah pihak. Adapun kebijakan rolling dalam media Kompas terkait relasinya dengan PT Garuda Indonesia. Kebijakan rolling dalam media Kompas, tidak membuat para reporter kehilangan kontak dengan PT Garuda Indonesia. Relasi partisipan dengan PT Garuda Indonesia, secara personal sangat baik.

3.3.2. Media Indonesia

PT Garuda Indonesia sangat sering mengirimkan *press release* yang memuat hal-hal tidak penting. Bila *press release* yang dikirimkan PT Garuda Indonesia memuat peristiwa-peristiwa tersebut, partisipan Media Indonesia tidak akan membuat peristiwa tersebut menjadi berita yang layak dimuat dalam koran Media Indonesia. Lain partisipan-lain pula tim marketing Media Indonesia. *Press release* tidak penting dapat menjadi berita keesokan harinya, dengan pembuat berita adalah tim

marketing. Dalam Media Indonesia, iklan sangat berperan besar. Iklan dapat mempengaruhi terbit-tidaknya suatu berita.

Adapun relasi PT Garuda Indonesia dengan Media Indonesia yang dirasakan oleh partisipan berada dalam taraf biasa saja. Partisipan Media Indonesia juga merasakan keterbukaan informasi PT Garuda Indonesia. Dalam relasi PT Garuda Indonesia dengan Media Indonesia, dirasakan partisipan juga cukup memuaskan. Perasaan cukup memuaskan ini juga disebabkan, partisipan tidak menyukai cara PT Garuda Indonesia dalam membagikan amplop meski dengan cara yang tidak fulgar. Adapun perasaan bangga akan relasinya dengan PT Garuda Indonesia, tidak dirasakan oleh partisipan Media Indonesia. Dan relasi PT Garuda Indonesia dengan Media Indonesia terjalin dengan rasa komitmen yang kurang dapat dirasakan partisipan.

3.3.3. Bisnis Indonesia

Dalam relasi keseharian partisipan dengan PT Garuda Indonesia, partisipan menyatakan bahwa Bisnis Indonesia berkawan baik dengan PR maupun Direksi PT Garuda Indonesia. PT Garuda Indonesia sangat rajin mengirimkan *press release*. Akan tetapi, tidak semua *press release* akan diterbitkan. Bila *press release* yang dikirimkan berisi promosi, partisipan Bisnis Indonesia tidak akan memberitakan berita tersebut. *Press release* PT Garuda Indonesia akan dipilih berdasarkan kualitas beritanya. Kebebasan partisipan dalam menentukan terbit-tidaknya berita PT Garuda Indonesia, tidak dapat dipertanyakan karena hal tersebut merupakan kebijakan redaksi Bisnis Indonesia.

PT Garuda Indonesia dalam menjalin relasi dengan Bisnis Indonesia, dirasakan oleh partisipan sama saja seperti relasi dengan organisasi lain. Partisipan Bisnis Indonesia juga menganggap keterbukaan informasi PT Garuda Indonesia merupakan sebuah keharusan atau kewajiban akan bentuk organisasinya yang telah menjadi organisasi publik. Relasi antara PT Garuda Indonesia dengan Bisnis Indonesia sama-sama mendatangkan keuntungan. Kepuasan pun yang dirasakan partisipan Bisnis Indonesia berada dalam tingkatan biasa-biasa saja.

3.3.4. *Investor Daily*

Investor Daily dalam relasinya dengan PT Garuda Indonesia, sebagian besar *press release* dimuat dalam koran *Investor Daily*. Hal ini terjadi karena adanya kedekatan antara *owner Investor Daily* dan PT Garuda Indonesia. Keterbukaan informasi PT Garuda Indonesia ditunjukkan dalam respon dan konfirmasi yang cepat dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan data dari *Investor Daily*, bahkan *Vice President Corporate Communication* PT Garuda Indonesia dapat menjadi jembatan menuju Direksi PT Garuda Indonesia. Partisipan *Investor Daily* tidak merasakan adanya kesulitan dalam menjalin relasi dengan PT Garuda Indonesia. Partisipan *Investor Daily* merasa dekat dengan PT Garuda Indonesia, tidak seperti teman-teman seprofesi lainnya.

Adapun ketidakpuasan dirasakan partisipan *Investor Daily*, disebabkan banyaknya *press release* yang selama ini dikirimkan oleh PT Garuda Indonesia menyebabkan kebosanan. Relasi yang dijalin PT

Garuda Indonesia dengan *Investor Daily* menunjukkan keyakinan dan usaha untuk tetap mempertahankan relasi supaya dapat berjalan lama. Hal ini terlepas dari adanya faktor X, yakni faktor pemilik *Investor Daily* yang merupakan bagian dari jajaran Direksi PT Garuda Indonesia.

4. Analisis

4.1. *Control Mutuality*

Investor Daily dan Media Indonesia menyatakan bahwa PT Garuda Indonesia memiliki pengaruh dalam proses produksi berita di masing-masing media. Dalam kasus *Investor Daily* ini, fenomena tersebut dapat terjadi mengingat Peter F. Gontha merupakan pemilik *Investor Daily*, sekaligus duduk sebagai Komisaris Independen PT Garuda Indonesia. Hal ini memungkinkan adanya upaya untuk menjaga citra positif satu pihak, dengan menerapkan model-model kekuasaan seperti pembatalan pemuatan berita di media. pada konteks surat kabar Media Indonesia, pemberitaan negatif soal PT Garuda Indonesia sebisa mungkin diminimalisir, mengingat PT Garuda Indonesia merupakan organisasi yang secara konsisten memasang iklan di media tersebut.

Dalam Kompas dan Bisnis Indonesia, PT Garuda Indonesia tidak bisa menunjukkan relasi kekuasaannya. Tidak adanya relasi kekuasaan disebabkan Kompas dan Bisnis Indonesia tidak menggantungkan hidup pada PT Garuda Indonesia. Relasi Kompas-Bisnis Indonesia dengan PT Garuda Indonesia berada pada posisi setara, posisi kedua pihak sama-sama memiliki pengaruh dalam relasinya.

4.2. *Trust*

Keterbukaan informasi diwujudkan dalam bentuk respon dan konfirmasi yang relatif cepat dari PT Garuda Indonesia. Akan tetapi, Media Indonesia dan

Bisnis Indonesia berspekulasi bahwa alasan keterbukaan informasi PT Garuda Indonesia adalah kewajiban, bukan kemauan sendiri. Kewajiban yang dimaksud adalah kewajiban PT Garuda Indonesia sebagai organisasi publik.

Dari hasil penelitian, tiga media mengatakan komponen *integrity* tidak dapat dipenuhi oleh PT Garuda Indonesia. Hal ini karena *integrity* menekankan pada keadilan, sedangkan tiga media yakni Kompas, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily* merasa mendapat perlakuan yang berbeda daripada teman-teman seprofesinya. Komponen *dependability* hanya dapat dirasakan oleh Kompas, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*. Akan tetapi lain halnya yang dialami Media Indonesia. Media Indonesia merasa selalu tidak mendapat kepastian akan cepat-lambatnya PT Garuda Indonesia mengkonfirmasi isu atau memberikan data. Relasi yang dijalin PT Garuda Indonesia dengan Media Indonesia tampak hanya dalam bentuk pemasangan iklan. Untuk hubungan secara personal dengan partisipan Media Indonesia, PT Garuda Indonesia tidak terlalu memperhatikannya. Komponen *competence* menunjukkan bahwa PT Garuda Indonesia dan partisipan sama-sama mengakui kemampuan pihak lainnya. PT Garuda Indonesia mengakui kemampuan partisipan dalam menuliskan berita, dan partisipan mengakui kemampuan PT Garuda Indonesia dalam pembuatan *press release*. Hal ini menyebabkan timbulnya keyakinan akan kemampuan masing-masing pihak.

4.3. *Satisfaction*

Dari hasil penelitian, dimensi *satisfaction* tidak dirasakan oleh seluruh partisipan. Relasi PT Garuda Indonesia dengan partisipan dirasa cukup memuaskan hanya oleh Kompas dan Media Indonesia. Padahal menurut Thomlison (dalam Bruning and Ledingham, 2000:187), dimensi *satisfaction* dapat menciptakan

ekspektasi mengenai relasi jangka panjang PT Garuda Indonesia dengan partisipan. Tetapi dalam kasus Media Indonesia tidak dihasilkan ekspektasi relasi jangka panjang. Kepuasan hanya dirasakan dua partisipan, kebanggaan dan rasa senang tidak dirasakan oleh satu pun partisipan. Partisipan tidak merasa senang karena ada suatu perilaku PT Garuda Indonesia yang tidak disukai partisipan. Dalam hal keuntungan, semua partisipan merasakan hal yang sama. Partisipan mendapatkan keuntungan dari relasinya dengan PT Garuda Indonesia, seperti yang dinyatakan Broom (dalam Bruning and Ledingham, 2000:161) bahwa organisasi dan publiknya harus menjalin relasi yang saling menguntungkan.

4.4. *Commitment*

Dari hasil penelitian, tiga media yakni Kompas, Bisnis Indonesia, dan *Investor Daily*, memilih untuk menjalin relasi jangka panjang dengan PT Garuda Indonesia. Dasar pemilihan para partisipan disebabkan dalam relasi media dengan PT Garuda Indonesia, terdapat harapan dan persepsi akan proses pertukaran dan timbal balik yang berjalan dinamis, seperti yang diungkapkan Broom (dalam Seltzer, 2006:5). Komunikasi yang kurang terjalin baik antara PT Garuda Indonesia dengan partisipan Media Indonesia, mengakibatkan partisipan mengatakan bahwa relasi jangka panjang adalah relasi yang dijalankan pada basis *bisnis to bisnis*, tidak ada hubungannya dengan partisipan. Wood (dalam Seltzer, 2006:6) menyatakan bahwa relasi interpersonal yang bagus dapat tercapai, jika dimensi *trust* telah terpenuhi. Sedangkan dimensi *trust* bagi partisipan Media Indonesia juga tidak terpenuhi. Maka dapat dikatakan bahwa relasi yang terjalin antara Media Indonesia dan PT Garuda Indonesia, hanyalah relasi dalam pemasangan iklan. Tidak ada relasi yang terjalin secara interpersonal dengan partisipan yang mencari berita di lapangan.

Keempat dimensi OPR yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* merupakan dimensi yang dapat diterapkan dalam penelitian analisis kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia. Hasil penelitian menggunakan empat dimensi OPR ini pun menunjukkan persepsi media akan *media relations* yang dilakukan PT Garuda Indonesia, dan persepsi media akan kualitas *media relations*. Selain menampilkan hasil-hasil tersebut, persepsi dari media pun menunjukkan bahwa dilihat dari jenis relasi, relasi yang terjalin antara empat media nasional dengan PT Garuda Indonesia adalah relasi pertukaran. Selain relasi pertukaran yang dilakukan PT Garuda Indonesia dengan keempat media nasional, adapun dimensi yang perlu ditambahkan dalam kualitas *media relations* menurut media. Selain empat dimensi OPR, yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*, ada dimensi lain menurut media yang dapat membantu menentukan kualitas *media relations*, yakni dimensi etika.

5. Kesimpulan

Kualitas *media relations* mempunyai dimensinya masing-masing tergantung pada persepsi pelakunya. Menurut teori *Organizations-Public Relationships* (OPR), dimensi penentu kualitas *media relations* yakni *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Partisipan dari empat media, dalam penelitian ini memiliki persepsinya sendiri mengenai kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia berdasarkan empat dimensi OPR. Tidak semua dimensi OPR terpenuhi dalam setiap media terkait kualitas *media relations* PT Garuda Indonesia. Adapun dimensi lain menurut empat media yang dapat membantu menentukan kualitas *media relations*, yakni dimensi etika. Etika yang diinginkan media ada dalam sebuah relasi seperti menghargai media, dan media pun meminta kepada PR organisasi agar selalu bersikap informatif. Selain menampilkan hasil tersebut, persepsi dari media pun menunjukkan bahwa jenis relasi yang terjalin antara empat media cetak nasional dengan PT Garuda Indonesia adalah relasi pertukaran.

6. Daftar pustaka

- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Grunig, James E. 2002. 'Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics' Institute for Public Relations, pp.1-7.
- Grunig, James E. and Yi-Hui Huang. 2000. 'From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators', in Ledingham, John A. & Stephen D. Bruning (ed.). *Public Relations As Relationships Management*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seltzer, Trent. 2005. 'Measuring the Impact of Public Relations' Institute for Public Relations, pp.1-28. (http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2005_Seltzer.pdf diakses tanggal 7 Juni 2013 pukul 12:24 Wib).
- Phillips, David and Philip Young. 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan Page.
- Broom, Glen M., Shawna Casey, James Ritchey. 2000. 'Concept and Theory of Organization-Public Relationships', in Ledingham, John A. and Stephen D. Bruning (ed.). *Public Relations As Relationships Management*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Garuda Indonesia (2013, 14 Maret). Struktur organisasi PT Garuda Indonesia Tbk. [Garuda-Indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) diakses 8 Juni 2013 dari http://www.garuda-indonesia.com/images/content/Structure_Organisasi.jpg